

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei
24, 25 e 26 de setembro de 2014
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**“Nos unimos para consumir diferente”:
O consumo de orgânicos na Feira Agroecológica do Benfica**

Nadja Ohana Soares Guilherme¹

Resumo: O consumo de orgânicos é classificado, atualmente, como um novo nicho no mercado agroalimentar, visto que existe uma produção em escala mundial. Há várias perspectivas de análise para essa questão. Neste artigo, desdobramento de um trabalho monográfico realizado entre os meses de janeiro e junho de 2013, o objetivo foi examinar o consumo de alimentos orgânicos na *Feira Agroecológica do Benfica*, localizada na cidade de Fortaleza, Ceará, por meio da análise da problemática do *consumo verde*, do *consumo sustentável* e do *consumo responsável*. Além disso, buscou-se compreender a auto-atribuição ou não do “título” consumidor responsável pelos indivíduos pesquisados no local. Como aparato teórico, utilizaram-se autores que estudam o tema do consumo como Barbosa (2006,2010) e Barbosa e Campbell (2006). Em relação às categorias de *consumo verde* e *consumo sustentável* e a questão do consumo de orgânicos em si, evocou-se as pesquisas de Portilho (2004, 2008, 2009, 2010, 2011) e Castañeda de Araujo (2010). Ademais, exploraram-se as reflexões de Beck (1997, 2010) e de Giddens (2005) sobre a sociedade contemporânea. A pesquisa permitiu compreender que as denominações *consumo verde* e *consumo sustentável* não apresentam uma distinção clara para os consumidores, vistas muitas vezes somente como termos teóricos e que têm pouca utilidade prática na esfera cotidiana. Além disso, notou-se que além da variável meio ambiente e saúde, o consumidor da *Feira Agroecológica do Benfica* preocupa-se com as condições de trabalho do produtor e consideram-se consumidores responsáveis na medida do possível.

Palavras – Chave: Consumo. Orgânicos. Feira Agroecológica do Benfica.

¹ Mestranda em Ciências Sociais pelo CPDA/UFRRJ (Programa de Pós Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade); E-mail: nadjaohana@gmail.com

1- Introdução

A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Entretanto, a regulamentação ocorreu somente em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto nº 6.323. Contudo, isso não significa que já não existia uma produção e uma comercialização desses tipos de alimentos no país.

Há diferentes formas de se analisar a emergência dos orgânicos na contemporaneidade. O consumo de orgânicos é classificado, atualmente, como um novo nicho no mercado agroalimentar, visto que existe uma produção em escala mundial. Tal fenômeno pode ser analisado a partir da investigação, por exemplo, de como o segmento empresarial está lidando com essa atividade, principalmente, no que se refere à comercialização desses produtos em supermercados. Além disso, pode-se discutir a temática a partir das ideias e das práticas dos movimentos sociais, da participação governamental, da comercialização em feiras agroecológicas e da produção familiar. Do mesmo modo, há estudos com enfoques no campo jurídico, médico, agrônomico e alimentar. Enfim, há várias perspectivas de análise para essa questão. Neste trabalho, o objetivo é analisar o consumo de alimentos orgânicos na *Feira Agroecológica do Benfica*.

Segundo definição disponível no site do Ministério da Agricultura do Brasil, um produto orgânico é aquele que é produzido em ambiente de produção orgânica. Esse tipo de produção respeita os princípios agroecológicos, como: “uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais” (<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>). A produção orgânica não utiliza agrotóxicos, adubos químicos e substâncias sintéticas que agridam o meio ambiente e a saúde humana. Além disso, não é permitido o uso de transgênicos. Portilho (2009) classifica os produtos orgânicos como consequência de uma produção agrícola que se fundamenta em ações de rotação de culturas e manejo do solo e dos recursos naturais, tais como água, plantas, animais etc.

Partindo da multiplicidade de formas de acesso às informações relacionadas à *Feira Agroecológica do Benfica*, optou-se pela utilização da metodologia de Estudo de Caso, visto que “o estudo de caso pode ser considerado um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como por exemplo, a observação, a entrevista e a análise de documentos” (GIL, 2009, p.6). Além disso, suas

principais características são: é classificado como um delineamento de pesquisa; preserva o caráter unitário do fenômeno pesquisado; investiga um fenômeno contemporâneo; não separa o fenômeno do seu contexto; é um estudo em profundidade e há uma necessidade da utilização de múltiplos procedimentos de coleta de dados.

Nessa pesquisa foram utilizadas informações veiculadas na *Fan Page* da *Feira Agroecológica do Benfica*², no próprio site³ da feirinha e no blog⁴ do *Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica*. Além disso, recorreu-se aos sites oficiais do governo brasileiro e às cartilhas que abordam o tema do *consumo responsável*. Foram realizadas conversas informais com os donos das barracas, com consumidores e com membros do *Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica* e a observação participante. O documento *Carta de Princípios do Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica* disponível no site da feirinha também foi examinado. E por fim, foram aplicados oito questionários abertos com os consumidores na própria feira no dia 8 de junho de 2013 (em um sábado, dia de feira). Além disso, outros dois questionários foram aplicados durante a semana, totalizando dez questionários abertos aplicados com consumidores.

2- A Feira Agroecológica do Benfica

Em janeiro de 2012, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), o Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNECDC) e organizações que defendem a produção agroecológica divulgaram uma pesquisa sobre os locais de existência de feiras que vendem produtos orgânicos nas capitais brasileiras. Foram identificadas 140 feiras em 22 das 27 capitais pesquisadas. Em Boa Vista (RR), Cuiabá (MT), Macapá (AP), Palmas (TO) e São Luís (MA) não foram encontradas nenhuma feira. O Rio de Janeiro (RJ) é a cidade com mais feiras no país, com 25 feiras orgânicas e agroecológicas. Brasília (DF) é a segunda, com 20 feiras, seguida por Recife (PE) com 18 e Curitiba (PR) com 16.

Na cidade de Fortaleza, foram localizadas duas feiras, a *Feira da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (ADAO)*, localizada na Av. Conselheiro Gomes de Freitas, 5.110, que acontece todas as terças e sextas feiras, das 6h30 às 11h e a *Feira Agroecológica do Benfica* que acontece a cada 15 dias na

²<https://www.facebook.com/pages/Feira-Agroecol%C3%B3gica-do-Benfica/149829648503534?fref=ts>

³ Site da Feirinha: <http://feiraagroecologica.com.br/>

⁴ <http://consumidoresresponsaveis.blogspot.com.br/>

Praça da Gentilândia no bairro Benfica. Segundo pesquisa do Instituto Kairós, veiculada no blog do grupo, há mais de 33 feiras de agricultura familiar no estado do Ceará, dentre essas, oito são feiras agroecológicas e oito estão em processo de transição no interior do estado. A *Feira Agroecológica do Benfica*, uma iniciativa do *Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica*⁵ em parceria com os produtores da Agricultura Familiar do interior do estado do Ceará, acontece quinzenalmente aos sábados na Praça da Gentilândia, localizada na Avenida 13 de Maio com R. Waldery Uchoa, no bairro Benfica – Fortaleza – Ceará.

As atividades na feirinha começam às 7h da manhã e terminam ao meio dia. A feira engloba praticamente toda a parte frontal da Praça da Gentilândia, formando um grande “C” com as barraquinhas que são montadas. No espaço central há cadeiras e mesas, nas quais as pessoas conversam, jogam xadrez. Há aproximadamente sete estruturas de ferro desmontáveis, que são montadas, principalmente, pelos integrantes do *Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica*, que abrigam os expositores de produtos e as atrações culturais presentes na feirinha. No início da pesquisa havia dois expositores fixos que trabalhavam com a venda de legumes, frutas, verduras, hortaliças, mel, ovos caipiras e café orgânico. Atualmente, a única barraquinha fixa que expõe produtos dessa natureza, são os produtores de Capistrano. O outro expositor, o Seu Wagner, que vende os produtos do próprio sítio, o *Sítio Vale da Biodiversidade* localizado na Serra do Mulungu, comparece à feira uma vez ao mês. Para expor produtos na feirinha os interessados devem realizar um cadastro, no qual devem expor qual a relação de seus produtos com as propostas da feirinha, que são, principalmente, fortalecer a agroecologia e propagar a produção e o consumo responsável. Além disso, há um termo de colaboração/ compromisso que aborda as responsabilidades dos expositores em relação ao *Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica* e à feirinha.

Os expositores mais presentes são: os produtores de Capistrano, como já foram expostos; o *Annapurma Alimentos Naturais* que vende lanches vegetarianos e veganos, *cookies*, granola, barras de cereais; A *Fantástica Cozinha da Carol* que comercializa produtos veganos, como bolos, *cookies*, *cupcakes*, *brownies*, sanduíches, pães; *Fome Verde* que leva à feirinha lanches naturais vegetarianos e veganos, sucos; *Júlio e Gina* que vendem cajuína, doces, energéticos naturais; *El Laricon* que expõe

⁵ No começo de ano de 2013, o nome do grupo foi modificado para *Grupo de Consumidores Responsáveis de Fortaleza*.

doces e salgados veganos; *Ben Zen Naturologia* que oferece essências, mel e produtos próprios da naturologia; *Carona Baby* que oferece produtos para gestantes, mães, pais e bebês como: slings⁶, almofadinhas, sachê, aromatizantes; *Efeitos Visuais – Arte Alternativa* que expõe camisas, bolsas, cartucheiras; *Farmácia Viva* que é formada pela Associação Mulheres de Itaoca que vendem mudas, óleos, shampoos, cremes, medicamentos naturais; *Guarderia dos Meninos* que comercializa bottons⁷, caixas de fósforo, ímãs de geladeira estilizados, bijuterias, camisas, bolsas; *Zé dos Nós* que vende pulseiras, tornoseleiras, chaveiros e bolsas artesanais feitas com técnica de macramê.^{8,9}

Além do espaço destinado aos expositores, há a barraca disponível para alguma atração cultural, geralmente são atrações musicais, as quais têm sido frequentes nas últimas edições da feira. Além disso, há sempre redes armadas e tapetes no chão para as rodas de conversas e oficinas.

A Feira Agroecológica do Benfica tem como objetivo:

Promover um espaço de diálogo sobre consumo consciente através de oficinas e atividades culturais, além de estimular a venda e o consumo de produtos orgânicos e agroecológicos advindos da agricultura familiar do interior do Ceará. (<http://consumidoresresponsaveis.blogspot.com.br/>)

A feirinha visa “proporcionar o contato direto entre produtores/as da agricultura familiar de bases agroecológicas com consumidores/as que tomam essa simples necessidade de nos alimentarmos, um ato político” (<http://feiraagroecologica.com.br/a-feira/>). De acordo com informações coletadas no site da *Feira Agroecológica do Benfica* a feirinha é realizada a partir do trabalho do *Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica* em parceria com associações, instituições, universidades, coletivos, poder público, expositores, sociedade civil que possibilitam a infraestrutura, a certificação participativa, as atividades educativas, as trocas solidárias, as apresentações culturais, as atividades pedagógicas em educação ambiental, como as oficinas temáticas, as rodas de conversa e todas as atividades realizadas no espaço da feira.

⁶Carregador de bebê feito de tecido.

⁷Um determinado tipo de broche.

⁸Técnica de tecelagem manual.

⁹ *Annapurma Alimentos Naturais; A Fantástica Cozinha da Carol; Fome Verde; Júlio e Gina; El Laricon; Bem Zen Naturologia; Carona Baby; Efeitos Visuais – Arte Alternativa; Farmácia Viva; Guarderia dos Meninos e Zé dos Nós* são expositores provenientes da cidade de Fortaleza.

A feirinha acontece desde março de 2010. Segundo dados contidos no blog do *Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica* a ideia de criação de uma feira agroecológica na capital cearense surgiu no Encontro Estadual de Consumo Responsável que aconteceu em dezembro de 2009, no Ceará. Após esse encontro, em janeiro de 2010, um grupo de pessoas composto por indivíduos de diversas instituições e entidades passaram a se reunir “com o objetivo de fomentar atividades de educação ambiental, a fim de sensibilizar a população a viver de forma mais saudável para uma alternativa de consumo sustentável e responsável.” (<http://consumidoresresponsaveis.blogspot.com.br/>).

No documento *Carta de Princípios do Grupo de Consumo Responsável do Benfica*, disponível no blog do grupo, fica explícito o tipo de consumo que esses atores se propõem a praticar, visto que:

Buscamos uma relação de consumo diferenciado a qual parte do contato direto entre produtor e consumidor e propicia uma equação sempre positiva, onde os agricultores ganham espaço de comercialização solidária e os consumidores ganham acesso a alimentos de qualidade. (Carta de Princípios do Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica)

3- O Consumo para os estudiosos das Ciências Sociais

“Nos unimos para consumir diferente”. Esse é um dos objetivos dos integrantes do *Grupo de Consumidores Responsáveis do Benfica* que idealizou e organiza atualmente a *Feira Agroecológica do Benfica*. A partir do desejo desses indivíduos, podemos perceber que a discussão sobre a problemática do consumo não está restrita ao campo dos especialistas.

[...] através do consumo atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais. (BARBOSA, 2010, p.13).

A partir dessa assertiva e da constatação do desejo de “um consumir diferente”, podemos perceber a importância dos estudos e das pesquisas relacionados ao consumo na contemporaneidade.

Segundo Barbosa e Campbell (2006), atualmente, os estudos relacionados ao tema são de grande relevância no campo das Ciências Sociais e nos Estudos Históricos tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos. Entretanto, o interesse nessa área de estudo somente se intensificou a partir da década de 1980, com o surgimento de novas interpretações e questionamentos sobre a historiografia da Revolução Industrial¹⁰.¹¹ Nesse momento, surgiram abordagens mais críticas e compreensivas, na qual a microssociologia, a antropologia, a história, a geografia e a implementação de métodos qualitativos passaram a ter mais destaque nesse campo de estudo, além das já consagradas áreas da economia e do marketing.

A partir dessa época, o tema deixou de ser tratado prioritariamente através do viés do chamado “Bias produtivista”¹² e das ideias morais/ideológicas e passou a ser analisado também como um tema sociológico. Esse interesse surgiu, a partir da ideia de que o consumo é uma atividade central no processo de reprodução social¹³ de toda sociedade e que, portanto, é um ato cultural,

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (Barbosa, 2010.p.13)

Além disso, outro fator que contribuiu para esse maior interesse foi a noção de que a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo.

Percebemos que há várias categorias associadas ao conceito de sociedade de consumo, tais como: consumismo, cultura de consumo e cultura de consumidores, as quais muitas vezes são difundidas como sinônimos. Verifica-se, portanto, a necessidade de se traçar uma distinção entre sociedade de consumo e cultura de consumo para que se evitem confusões teóricas. Para Barbosa, (2010) enquanto na cultura de consumo e de consumidores o ato de consumir não é tratado como a principal fonte de reprodução e

¹⁰Basicamente essa nova interpretação reside na teoria de que uma Revolução do Consumo e Comercial precedeu a Revolução Industrial e foi um dos fatores centrais para o estabelecimento da modernidade e da modernização ocidental.

¹¹“É necessário frisar que o interesse recente dos historiadores por esse tema e os argumentos indicados para enfatizar o peso e a importância do consumo na constituição da sociedade contemporânea não significam contudo a existência de uma síntese teórica e generalizante sobre tal fenômeno na historiografia europeia.” (Barbosa,2010.p,18).

¹²Corrente de estudo que enfatizava pesquisas no campo da produção.

¹³Reprodução social consiste no processo mediante o qual uma sociedade, através de diversos mecanismos, reproduz a sua própria estrutura.

diferenciação social¹⁴, na sociedade de consumo e de consumidores o consumo assume papel central em todas as esferas da vida social.

É interessante frisar que dentro da perspectiva de análise dos estudiosos da sociedade de consumo há duas concepções teóricas de investigação possíveis: a primeira ligada a um tipo de consumo específico, no caso o consumo de signo (commodity sign)¹⁵; e a segunda que acredita em análises que vão além do “commodity sign”¹⁶.

Percebemos a complexidade em se definir a sociedade de consumo, assim como também há uma dificuldade para caracterizar a sociedade contemporânea. Por esse motivo Portilho afirma que:

Pode-se, afinal, descrever a modernidade de muitas formas, evocando diferentes características que a constituem. Aceitando que vivemos em um período de mudanças profundas e que estamos inseridos em uma experiência ‘de fronteira’, pode-se descrever a contemporaneidade evocando um ou outro traço da época atual que a difere de todas as outras épocas precedentes. (2010, p.75)

O final do século XX foi marcado, segundo autores como Giddens (2005) e Beck (2010), pelo surgimento de uma nova estrutura social. Nesse período, houve o processo de transição da chamada modernização simples, na qual a sociedade agrária tornou-se industrial, no século XIX, para a modernização reflexiva, em que há certo distanciamento da sociedade industrial clássica, esta sociedade constituída é denominada por Beck de “sociedade industrial de risco”. Sobre essa segunda modernidade, como também é denominado esse período, “as instituições modernas estão se tornando globais, ao passo que a vida cotidiana está se libertando da influência da tradição e do costume.” (GIDDENS, 2005, p.538). Sobre esse contexto Beck expõe:

Na modernidade desenvolvida, que surgiu para anular as limitações impostas pelo nascimento e para oferecer às pessoas uma posição na estrutura social em razão de suas próprias escolhas e esforços, emerge um novo tipo de

¹⁴Na sociedade indiana, a qual é um exemplo básico para entender a diferença entre sociedade e cultura de consumo, há uma sociedade de mercado com leis, direitos e deveres em relação ao consumidor. Entretanto, o consumo não é classificado como a principal via para reprodução e diferenciação social, pois esse papel é exercido, principalmente, pela religião, a qual exerce grande influência nos diferentes âmbitos da vida social, tais como a alimentação, o casamento, etc. Portanto, ela é classificada como uma sociedade que tem uma cultura de consumo e, não, como uma sociedade de consumo.

¹⁵Na qual o principal teórico é o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard.

¹⁶As análises focam nos temas de: “Consumo de massa e para as massas; alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita; presença da moda; sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como personagem principal.” (Barbosa, 2010, p.10).

destino 'adscrito' em função do perigo, do qual nenhum esforço permite escapar. (Beck,2010,p.8)

Para esses teóricos, principalmente para Beck, o risco é a principal característica da sociedade contemporânea. Vive-se um contexto de incerteza, no qual os parâmetros explicativos da sociedade industrial clássica não conseguem explicar a atual sociedade, o conhecimento técnico e científico foi posto em dúvida, suas respostas de certeza absoluta pautadas na racionalidade não são mais suficientes. Para o teórico, “a produção industrial é acompanhada por um universalismo das ameaças, independente dos lugares onde são produzidas.” (BECK, p.43). Beck declara que a principal afirmação dessa sociedade é “tenho medo” (BECK, p.60). Entretanto, esse sentimento não paralisa por completo determinadas pessoas, pois é perceptível o surgimento de “novas comunidades” e “anticomunidades” (GIDDENS, p.90) que se organizam em torno de ameaças invisíveis, tais como os produtos transgênicos e a energia nuclear, e que realizam um novo tipo de ativismo. Beck denomina esse grupo como atores que realizam uma subpolítica, “atividades de grupos e organismos que operam fora dos mecanismos formais da política democrática – como grupos ecológicos, os grupos de consumidores ou os de direitos humanos.” (GIDDENS, p.539).

Para Portilho, (2010) o consumo tem muitas dimensões que estão além da escolha, compra, uso e descarte. A pesquisadora acredita que “o consumo é um fenômeno mais significativo e mais central para o entendimento da sociedade contemporânea do que os acadêmicos tem tradicionalmente considerado.” (p.28). Atualmente, o campo dos estudos do consumo não se concentra somente entre economistas e profissionais ligados ao marketing, existindo também o diálogo entre sociólogos, antropólogos e ambientalistas. Barbosa e Campbell (2006) afirmam que no Brasil “o tema ainda levanta suspeita, apesar do incipiente interesse registrado nos últimos três anos.” (p.8). Para os autores há uma prevalência de determinado eixo teórico, metodológico e temático no país no que concerne ao tema, aqui o “consumo é sempre visto como produto ‘direto’ da produção, sem qualquer relação de exterioridade com ela. Ou seja, a produção determina o consumo. Os ‘consumidores’ foram reduzidos a ‘sujeitos passivos’ do capitalismo, do marketing e da propaganda [...]” (p.11). Além disso, há uma ideia corrente, bastante difundida dentro dessa linha de pensamento, de que os indivíduos consomem somente ou prioritariamente para obter e/ou manter determinado status, ou seja, suas escolhas se embasam nas propriedades simbólicas dos

produtos e serviços. Barbosa e Campbell (2006) não acreditam que qualquer sociedade tenha se relacionado unicamente de forma funcional com o mundo material.

Para Barbosa (2010), em nosso país a literatura sobre o assunto ainda é pouco conhecida. No que se refere à produção acadêmica brasileira sobre o tema, existe uma repetição das teorias oriundas dos EUA e da Europa e há uma forte tendência de não se considerar as particularidades e especificidades da nossa sociedade nas análises. Para a autora, apesar de haver uma dificuldade para se estabelecer uma divisão conclusiva em relação às teorias relacionadas ao consumo, devido à extrema complexidade do tema, no Brasil podemos visualizar quatro perspectivas de estudo.

Na primeira perspectiva, há uma forte ligação entre o consumo e a dominação do capitalismo. Para os estudiosos dessa visão “a cultura do consumo é um aspecto geral da erosão da cultura como um todo” (p.59); na segunda linha de raciocínio o principal tema em discussão é a noção do consumo como principal oponente da sociabilidade,

O consumo é apresentado como baseado em uma visão de mundo essencialmente materialista e em desejos racionais por mercadorias que levam as pessoas a se preocuparem mais com bens do que com os demais seres humanos, afetando e diminuindo a parcela de humanidade em cada um de nós. (BARBOSA, 2010, p.59)

Na terceira versão existe uma oposição entre consumo e autenticidade. Os teóricos acreditam que quanto maior o consumo, menor será a autenticidade e profundidade das pessoas, há uma “relação irracional com a cultura material, em relação à qual o que é privilegiado é a dimensão expressiva dos bens e produtos em detrimento da funcional e utilitária.” (p.59). Já na quarta perspectiva há a noção de que o consumo produz tipos humanos específicos,

O consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspicuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade e ,por fim, apregoa que a sociedade de consumo é mais hedonística do que outras formas de sociedade. (BARBOSA, 2010,p.59-60)

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo é um fenômeno elusivo, pois embora seja um dos fatores de reprodução física e social em qualquer tipo de sociedade, só percebemos sua existência quando o consideramos a partir de valores ocidentais tais como: a superficialidade e a ostentação. Além disso, o consumo é classificado ainda

como ambíguo, pois é entendido, pelo menos, de três formas distintas: 1- como uso, manipulação; 2-como compra; 3- como exaustão, esgotamento e realização. Por isso,

Consumo significa tanto ‘destruir’(no sentido de usar até acabar ou esgotar) quanto criar (na acepção de fazer uso de, usufruir) [...] Os dois lados da natureza ambivalente do consumo parecem caminhar juntos quando agimos como consumidores. Daí a razão pela qual tantas pessoas querem consumir tanto. Entretanto, essa ambivalência causa todos os tipos de problemas teóricos e dificuldades conceituais naquilo que hoje se chama de ‘estudos do consumo’. (CLARKE apud Barbosa e Campbell, 2006,p.22)

Os autores entendem o consumo como:

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.26)

Portilho (2010) afirma que vários autores acreditam que durante o século XX houve uma mudança no princípio estruturante e organizador da sociedade. Nas sociedades chamadas pós-modernas o centro da interação e atividades sociais é o consumo e o lazer, enquanto que anteriormente esse lugar era ocupado pelo trabalho. Essa é uma das explicações para o surgimento de estudos mais focalizados no campo do consumo. Sobre isso a autora afirma:

[...]novo significado e centralidade que o fenômeno do consumo tem assumido na sociedade contemporânea, sendo definido como o modo dominante da vida contemporânea e identificado como o reino das interações sociais e experiências que estruturam as práticas da vida diária. (p.72)

Concomitantemente ao processo de maior interesse nos estudos relacionados ao consumo, percebe-se uma crescente preocupação sobre a correlação do tema com a sociologia e a questão ambiental. A percepção dos níveis e hábitos de consumo e o estilo de vida contemporâneo do mundo ocidental passaram a fazer parte das discussões ambientais. “Os índices de crescimento industrial não são compatíveis com a natureza finita dos recursos existentes” (GIDDENS, 2005, p.486). Essa assertiva

é uma das conclusões que o relatório “Os Limites para o crescimento” publicou em 1972.¹⁷

Em relação aos Estudos Ambientais e as Ciências Sociais, percebe-se que o período de desenvolvimento de uma Sociologia Ambiental como disciplina foi marcado por grandes transformações, visto que vários movimentos sociais se formaram, entre eles o movimento ambientalista que questionava o modelo de desenvolvimento econômico vigente. Nesse período, os sociólogos tinham pouco acúmulo teórico e empírico que pudessem guiá-los na compreensão dos movimentos vinculados a questão ambiental e na relação entre a sociedade e o meio ambiente. É nesse contexto que a Sociologia Ambiental¹⁸ surge como disciplina nos meios acadêmicos. Mas, apesar de sua óbvia importância para as discussões contemporâneas que tentam dar conta do estado atual do desenvolvimento da sociedade capitalista, pouca atenção ainda se tem dado na academia para esta problemática.

Percebemos que há uma preocupação em relação aos hábitos e estilos de vida na literatura ambientalista desde a década de 60 do século XX, no contexto do movimento contracultural¹⁹. Entretanto, é somente no século XXI que o tema passa a ser pensado mais apuradamente através da ótica de limites. “Mas, qual é o limite? Quem os aponta e os discute? Como estabelecê-los?” (PORTILHO, 2010, p.11). Somam-se, as já conhecidas e debatidas características do consumo, a moral indefensável e o caráter socialmente injusto, à variável: Ambientalmente Insustentável. As análises referentes à questão ambiental sofreram dois deslocamentos discursivos, o primeiro ligado ao fato de que a chamada crise ambiental não era causada pelo aumento da população, principalmente dos países do sul, e, sim, pelo modelo de produção dos “países desenvolvidos”²⁰. O segundo deslocamento refere-se ao foco nos problemas ambientais relacionados ao consumo e aos problemas derivados do crescimento industrial e tecnológico, e não mais na produção.

¹⁷Tal relatório foi encomendado pelo Clube de Roma, grupo criado em 1968 por especialistas de diversas áreas que a partir dos resultados do relatório passou a discutir em âmbito mundial as consequências do crescimento econômico ininterrupto, o crescimento populacional, o esgotamento dos recursos naturais, etc.

¹⁸Portilho e Lima (2001) afirmam que a sociologia ambiental estuda a interação entre a sociedade e o meio ambiente, e isso envolve os efeitos das sociedades sobre o ambiente e vice-versa.

¹⁹Movimento, que teve início na década de 60 nos Estados Unidos, o qual contestava o caráter social e cultural da sociedade da época.

²⁰Essa ideia, baseada nos estudos neomalthusianos, era hegemônica nos países do “primeiro mundo”

Na Agenda 21²¹, “expressa-se [...] que as causas primeiras da degradação ambiental advêm dos níveis insustentáveis de produção e consumo vigentes nos países industrializados.” (DIAS,2002,p.24). Após a realização da Rio 92²², a questão do consumo passou a ser mais difundida e explorada nos meios ambientalistas hegemônicos e especializados, e é nesse contexto que surgiu a proposta de *Consumo Verde* e, depois, a noção de *Consumo Sustentável*.

Os consumidores da *Feira Agroecológica do Benfica* inserem-se, justamente, em um novo tipo de consumo, na qual um dos objetivos é relacionar-se diretamente como produtor e buscar “uma mudança de atitude [...] e nos propomos a nos organizarmos em prol de um Consumo Responsável”. (Carta de Princípios do Grupo de Consumo Responsável do Benfica.)

4- Consumo Verde, Consumo Sustentável e Consumo Responsável.

Para Portilho (2010), pode-se pensar a formação do *consumo verde* a partir de três fatores: o advento, a partir da década de 70, do ambientalismo público; a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80 e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. Entende-se por *Ambientalismo Público* as “preferências públicas pela qualidade ambiental e simpatia por grupos ambientalistas e seus objetivos” (PORTILHO, 2010, p.111). No que se refere à *Ambientalização do Setor Empresarial*, é a partir dos anos 80, devido, principalmente, às pressões populares e governamentais, que o setor empresarial passou a se denominar o principal agente capaz de construir uma sociedade sustentável. Com base nesses três fatores os especialistas no assunto passaram a levar em consideração “o papel do indivíduo comum, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental ”(PORTILHO, 2010, p.113).

Invocando uma maior “Co-responsabilidade”, a proposta do *consumo verde* acredita que indivíduos conscientes e bem informados em relação à problemática do meio ambiente seriam a solução para alguns dos problemas ambientais, principalmente, para os que estão relacionados ao consumo excessivo. Por isso, Portilho afirma que

²¹É um documento fruto das discussões da Rio-92 que visou estabelecer o comprometimento de vários setores da sociedade, tais como: governos, empresas, ONG's sobre o estudo e experiências, em nível local e global, para os problemas ambientais.

²²Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), ou Rio-92, tinha como objetivo discutir a questão do desenvolvimento econômico e da proteção ao meio ambiente.

[...] Atividades simples e cotidianas como ir às compras, seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. (PORTILHO, 2010.p.113).

O *consumidor verde*²³ é classificado como aquele indivíduo que, devido a crenças éticas, leva em consideração o fator ambiental – produtos que não agridam/ou que agridam menos o meio ambiente – no momento da escolha dos produtos, além das, já conhecidas, constantes de qualidade e de preço. Os consumidores verdes acreditam que as escolhas certas de produtos e os boicotes às empresas que não são “amigas do verde” são uma forma de contribuir para a causa ambiental. O *consumo verde* baseia-se, principalmente, nas ações individuais dos consumidores. Acredita-se que quando indivíduos boicotam produtos “não-verdes” e preferem os produtos “ecologicamente corretos” estimulam uma competição no mundo empresarial e o uso de tecnologias limpas.

Já os críticos do *consumo verde* acreditam que a proposta desse tipo específico de consumo é deficiente, pois seus defensores baseiam suas premissas, principalmente, na questão tecnológica e na excessiva culpabilização e responsabilização do indivíduo deixando de lado a problemática da cultura de consumo e dos níveis de consumo. Além disso, na concepção de *consumo verde* não é explorada a questão da alta descartabilidade dos produtos e da obsolescência planejada, focando suas análises “na reciclagem, no uso de tecnologias limpas, na redução do desperdício e no incremento de um mercado verde.” (PORTILHO, 2010, p.126).

Percebendo as lacunas e deficiências da proposta de *consumo verde*, especialmente, nas ações que se baseiam em atos individuais despolitizados, os quais enfraquecem as vias de participação coletiva e de exercício da cidadania, surgiu a proposta de *Consumo Sustentável*, que busca formas de implementação de políticas públicas no âmbito do consumo, que visa maiores ações coletivas e que pretende mudanças políticas e institucionais. Tal proposta se diferencia, completamente, da proposta do *consumo verde*, já que essa restringe seu campo de atuação nas mudanças tecnológicas e de design dos produtos.

²³“Neste movimento, vale ressaltar a importância da primeira geração ambientalizada de pessoas com alto poder aquisitivo, e ao mesmo tempo, interessadas em um estilo de vida de baixo impacto ambiental, baseados em uma preocupação ética com o meio ambiente.” (PORTILHO, 2010, p. 116).

Portilho (2010) descreve duas perspectivas de análise para o *consumo sustentável*, uma chamada de universalista e a outra de progressista. A proposta universalista, a qual é predominante nos debates em relação a esse assunto, acredita que o capitalismo e sua racionalidade instrumental estão inseridos em todas as “áreas da interação humana, incluindo a vida social” (PORTILHO, 2010, p.159). Levando isso em consideração, o *consumo sustentável* “pode ser caracterizado essencialmente como um subconjunto da generalizada relação produção - consumo capitalista” (PORTILHO, 2010, p.159). Partindo dessa abordagem, o *consumo sustentável* não difere substancialmente da proposta de *consumo verde*, visto que foca suas premissas nas relações técnicas de produção e estão inseridas na lógica capitalista que visa o lucro. A segunda abordagem, chamada de progressista, acredita que a “racionalidade instrumental da economia capitalista não é universal nem regular” (PORTILHO, 2010, p.159), os autores acreditam na possibilidade de existência de outras formas de organização social, as quais podem co-existir e se desenvolver em paralelo com o capitalismo. Em relação a isso, Portilho (2010) afirma que o

[...] consumo sustentável pode ser concebido como um projeto alternativo, que pode co-existir com a economia capitalista e, até mesmo, se expandir além da mesma e da versão universalista e reducionista que enfatiza apenas mudanças tecnológicas e comportamentais. (PORTILHO, 2010, p.160).

Portanto, para a autora, essa noção de *consumo sustentável* tem a capacidade de abranger grupos e organizações que não seguem os mesmos ensinamentos formais, mas que estão dispostos a pensar a relação sociedade-natureza. Dessa forma, “as práticas de consumo sustentável, ligadas a formas organizacionais e éticas inteiramente diferentes, poderiam coexistir ou mesmo resistir ao modelo capitalista” (PORTILHO, 2010, p.160). Para Portilho (2010), essa forma de consumo sustentável estimularia o surgimento e o crescimento de novas redes e relações entre produtores e consumidores. Dessa forma, podemos relacionar essa perspectiva à *Feira Agroecológica do Benfica*.

Nota-se, na sociedade contemporânea, a disseminação de novas redes que possibilitam um novo tipo de relacionamento entre produtores e consumidores. A agricultura familiar, a agricultura orgânica, a agroecologia, o comércio justo e solidário (CJS), a economia solidária (ES), o movimento *slow food*²⁴ e a questão da segurança

²⁴ “O Slow Food é uma associação internacional sem fins lucrativos fundada em 1989 como resposta aos efeitos padronizantes do fastfood; ao ritmo frenético da vida atual; ao desaparecimento das tradições culinárias regionais; ao decrescente interesse das pessoas na sua alimentação, na procedência e sabor dos

alimentar e nutricional são algumas das possibilidades de produção, comercialização, consumo e preceitos que se inserem nessa nova perspectiva de consumir.

Esses movimentos estão inseridos na lógica do que Portilho (2009) classifica como “novos movimentos sociais econômicos”, nos quais os sujeitos buscam construir uma “nova cultura de ação política visando à reapropriação do mercado a partir de valores próprios.” (PORTILHO, 2009, p.200)²⁵. Há três possibilidades de análise distintas dos chamados “movimento de consumidores”. A primeira vertente liga-se ao movimento de defesa dos direitos dos consumidores, classificado como *consumerismo*. Essa vertente busca diminuir/extinguir as desigualdades de poder e de informação entre consumidores e fornecedores; a partir desse posicionamento, foi que surgiu a noção de direito do consumidor. A segunda categoria refere-se aos movimentos anticonsumo que criticam a sociedade de consumo e o alto grau de consumismo das sociedades ocidentais contemporâneas. Por último, tem-se os movimentos pró-consumo responsável, que visam uma “nova cultura de ação política através das práticas de consumo” (PORTILHO, 2009, p. 201). Além disso, classificamos consumidores “não como vítimas, mas como importantes e decisivos atores do mercado e enfatizando a auto atribuição de responsabilidades por parte dos consumidores individuais.” (p. 208).

Um exemplo bastante relevante dessa nova prática é, justamente, o surgimento dos chamados *Grupos de Consumo Responsável* (GCRs), tais grupos visam “as experiências de consumidores e produtores organizados que se propõem a transformar seu ato de compra em um ato político, visando à sustentabilidade da própria experiência e ao bem-estar do planeta” (Organização de grupos de consumo responsável/Instituto Kairós, 2011, p.11). Além disso, os GCRs buscam promover o Consumo Responsável (CR), que, segundo definição do Instituto Kairós,

é a intervenção do consumidor que entende que suas escolhas diárias afetam sua qualidade de vida, a sociedade, a economia e a natureza. Assim, esse consumidor (um indivíduo, um grupo ou uma instituição) busca alternativas, ajudando a construir opções saudáveis, sustentáveis e responsáveis de produção, comercialização e consumo. (Organização de grupos de consumo responsável / Instituto Kairós, 2011, p.7)

alimentos e em como nossa escolha alimentar pode afetar o mundo. O SlowFood segue o conceito da ecogastronomia, conjugando o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta.” (<http://www.slowfoodbrasil.com/>)

²⁵“Essa interface entre movimentos sociais e mercado, é talvez, a característica mais marcante, diferenciadora e polêmica das mobilizações políticas atuais”(PORTILHO, 2009, p.199).

Segundo pesquisa do Instituto Kairós, até julho de 2010, foram detectadas 17 experiências no país que afirmaram realizar compras coletivas com critérios solidários e/ou agroecológico.

Desde a década de 1990, várias experiências coletivas de organização do consumo têm surgido e se disseminado no país. Tais ações são pautadas, fundamentalmente, nos princípios da economia solidária. Os indivíduos que participam desses grupos buscam construir relações mais éticas e transparentes entre os produtores, vendedores e consumidores; produtos que tenham qualidade nutricional e que respeitem as pessoas e o meio ambiente e que o preço do produto seja justo, tanto para o produtor, quanto para o consumidor. De acordo com a pesquisa sobre o perfil dos Grupos de Consumo Responsável no Brasil,

a maioria das iniciativas faz parte do movimento da economia solidária ou se identifica com seus princípios, adotando sistema de gestão descentralizado e democrático, que valoriza e prioriza a relação direta entre produtores e consumidores. Costumam ter um espaço físico onde os consumidores retiram as mercadorias e, em alguns casos, realizam a entrega em domicílio. Já os principais desafios apontados pelos coletivos estão relacionados à logística (realização de pagamentos, transporte, gestão dos pedidos), à busca da viabilidade econômica e à mobilização dos consumidores não só na compra, mas também na organização do coletivo. (Organização de grupos de consumo responsável/Instituto Kairós, 2011,p.15)

Durante a pesquisa realizada com os consumidores na Feira Agroecológica do Benfica, quando indagados sobre o conhecimento das categorias *consumo verde*, *consumo sustentável* e *consumo responsável* a maioria dos informantes já havia escutado tais denominações. Entretanto, havia várias dúvidas em relação a esses conceitos e quase a totalidade dos sujeitos acreditavam que “esses vários tipos de consumo” tinham o mesmo significado. Além disso, as denominações *consumo verde* e *consumo sustentável* não apresentam uma distinção clara para os consumidores, vistas muitas vezes somente como termos teóricos e que têm pouca utilidade prática na esfera cotidiana, por exemplo: “é muita diferença, eu acho, quando a gente bota muita diferença, não dar certo.” (E.1). Além disso, explicavam sua percepção sobre o assunto com hesitação: “Consumo verde talvez tivesse uma conotação mais ambiental. Consumo Sustentável tivesse uma conotação ambiental, mas também social. Consumo Responsável é o consumo que você pensa no que você vai fazer.” (E.8) e

“Não sei, eu não sei até onde tem marketing, um apelo assim do marketing. Às vezes me parece que as empresas também entram nessa onda de se beneficiar usando slogans do verde, né?!Consumo verde fica um pouco

difícil assim, eu acho que não acaba sendo exatamente um termo fácil de ser empregado.” (E.10)

Quando indagados sobre a auto atribuição de serem considerados consumidores responsáveis os consumidores que participaram da pesquisa responderam: “Totalmente não. Por causa dessa vida muito corrida, né!?” (E.1); “Não totalmente, mas eu tento fazer a minha parte, tô procurando conhecer pra poder me tornar cada vez mais responsável.”(E.2); “Sim, mas ainda falta muito pra gente conseguir chegar ao ápice do objetivo que é ser um consumidor responsável (...) que é cuidar do ser humano, principalmente, cuidar de você, cuidar dos animais, cuidar das plantas, cuidar do meio ambiente, reciclar.” (E. 3); “Não em 100% do que é consumido.” (E. 8); “Não me considero uma consumidora responsável, é muito difícil ser um consumidor responsável quando você tá inserido num sistema que tá irresponsável, né?” (E.10)

5- Conclusões

A partir dessas informações, pode-se perceber a complexidade que é analisar a emergência de um tipo de consumo em que o indivíduo leva em consideração a variável meio ambiente no momento da compra. Visto que há uma diversidade de nomenclaturas que se referem às ações desses sujeitos e que tentam enquadrar seus atos de compra em conceitos como *consumo verde*, *consumo sustentável* e *consumo responsável*. Observa-se, a partir da pesquisa de campo, como os indivíduos que frequentam o espaço inserem-se e agem de modos distintos, dentro da lógica de cada uma dessas categorias. Nota-se, também, que tais denominações são percebidas pelos consumidores como bastantes confusas, vistas muitas vezes somente como termos teóricos e que têm pouca utilidade prática. Em relação ao consumidor de orgânicos da *Feira Agroecológica do Benfica*, é de extrema relevância perceber que além da variável saúde e interesse em relação às questões ambientais, os consumidores estão preocupados também com as condições de trabalho dos produtores e com a cadeia de produção de forma geral dos alimentos adquiridos. É interessante notar que os consumidores, quando questionados sobre se se consideravam, ou não, consumidores responsáveis, a maioria respondeu que não totalmente, pois acreditam que realizam ações responsáveis em relação ao meio ambiente, á saúde e aos produtores dos alimentos, mas que ainda faltava muito para se autodenominarem responsáveis.

6- Referências

ARAUJO, Marcelo Castañeda de. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*, 2010. Orientador: Maria de Fátima Ferreira Portilho. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____, Livia. Tendências da alimentação contemporânea. IN PINTO, Michelle de Lavra e PACHECO, Janie K. *Juventude, consumo e educação*. Porto Alegre: ESPM, 2009.

_____, Livia. Apresentação. IN BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. e CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. IN BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. (p.11-71) IN: GIDDENS, Anthony. *Modernização Reflexiva: política, tradição, estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

_____. *Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo. Ed.34, 2010.

CARTA DE PRINCÍPIOS DO GRUPO DE CONSUMO RESPONSÁVEL DO BENFICA. Disponível em: <http://consumidoresresponsaveis.blogspot.com.br/p/registros.html>. Acesso em: Ago.2012.

DIAS, Genebaldo Freire. 2002. *Pegada Ecológica e Sustentabilidade Humana*. São Paulo: Gaia.

Fernanda Freire/INSTITUTO KAIRÓS. *Consumo Responsável e Coletivo nos Territórios Rurais - Relatório x - Meta 1.2 – Ceará. Assessoria para organização de grupos de consumo coletivo e articulação destes em Rede*, 2012.

GIDDENS, Anthony. *Sociologia*. Artmed Editora, São Paulo.2005.

GIL, Antonio Carlos. *Estudo de Caso – Fundamentação científica – subsídios para a coleta e análise de dados – como redigir o relatório*. São Paulo, Atlas, 2009.

GONDIM, Linda M.P. *A pesquisa como artesanato intelectual: considerações sobre o método e bom senso*. São Carlos: EDUFSCar,2006.

GUILHERME, Nadja Ohana Soares, “Porque não vir aqui?”: *um estudo sobre o consumo de orgânicos na feira agroecológica do Benfica*, 2013. Orientador: Irapuan

Peixoto Lima Filho. Monografia (graduação) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Ciências Sociais.

Instituto Kairós; Badue, Ana Flávia Borges; Gomes, Fernanda Freire Ferreira. *Parceria entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras / Instituto Kairós*; Badue, Ana Flávia Borges; Gomes, Fernanda Freire Ferreira. - São Paulo: Instituto Kairós, 2011.

LIMA, G;PORTILHO,F. *Sociologia Ambiental: formação, dilemas e perspectivas*. Revista Teoria e Sociedade, dos departamentos de Ciência Política e de Antropologia da UFMG. Belo Horizonte,n.7,junho 2001,pp.241-276.

Organização de grupos de consumo responsável / Instituto Kairós ; [elaboração de textos] Renata de Salles S. Pistelli, Thais Silva Mascarenhas. -- São Paulo : O Instituto, 2011. -- (Caminhos para práticas de consumo responsável ; 1)

PORTILHO, Fátima. *Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade socioambiental*. XXVI Reunião Brasileira de Antropologia. Porto Seguro (BA),2008.

_____, Fátima. *Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores*. II Encontro da ANPPAS. Indaiatuba (SP), 2004.

_____, Fátima. Sociabilidade, Confiança e Consumo na Feira de Produtos Orgânicos.(p.61 – 86) IN *Consumo: cosmologias e sociabilidades* /organização Lívia Barbosa, Fátima Portilho, Letícia Veloso. Rio de Janeiro, Mauas X; Seropédia : EDUR, 2009.

_____, Fátima. *Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados*. Revista Política e Sociedade. Volume 8, Nº15, outubro de 2009.

_____, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Ed. Cortez, 2010.

PORTILHO, Fátima e ARAUJO, Marcelo Castañeda de. *Certificação e confiança face a face na feira de produtos orgânicos*. IV Encontro da ANPPAS. Brasília (DF), 2008.

_____. *Consumo e política: Neo-modernismo e reflexividade social*. XVI Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro (RJ), 2009.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo; CASTRO, Inês. *A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade*. Ciência & Saúde Coletiva, 16(1):99-106, 2011.

Links

<http://www.idec.org.br/>

<http://consumidoresresponsaveis.blogspot.com.br/>

<http://feiraagroecologica.com.br/>

<https://www.facebook.com/pages/Feira-Agroecol%C3%B3gica-do-Benfica/149829648503534?fref=ts>

<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos>

<http://www.slowfoodbrasil.com/>